

**PLF 2019 - EXTRAIT DU BLEU BUDGÉTAIRE DE LA MISSION :  
AVANCES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

---

Version du 02/10/2018 à 09:29:23

PROGRAMME 844 :  
FRANCE MÉDIAS MONDE

---

MINISTRE CONCERNÉ : GÉRALD DARMANIN, MINISTRE DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS

## TABLE DES MATIÈRES

---

### Programme 844 : France Médias Monde

Présentation stratégique du projet annuel de performances	3
Objectifs et indicateurs de performance	5
Présentation des crédits et des dépenses fiscales	17
Justification au premier euro	20

## PRÉSENTATION STRATÉGIQUE DU PROJET ANNUEL DE PERFORMANCES

### Martin AJDARI

*Directeur général des médias et des industries culturelles*  
Responsable du programme n° 844 : France Médias Monde

Le programme 844 a pour objet le financement de la société France Médias Monde (FMM).

France Médias Monde est une société nationale de programme conformément au IV de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, dont la mission est de « contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone, ainsi qu'au rayonnement de la France dans le monde, notamment par la programmation et la diffusion d'émissions de télévision et de radio ou de services de communication au public en ligne relatifs à l'actualité française, francophone, européenne et internationale ».

Conformément aux dispositions de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, un contrat d'objectifs et de moyens (COM) signé entre l'État et la société définit dans un cadre prospectif et pluriannuel les stratégies éditoriales et de développement, les axes d'amélioration de la gestion financière et des ressources humaines à mettre en œuvre ainsi que les moyens afférents permettant d'y parvenir. L'État et la société ont négocié un COM pour la période 2016-2020, qui a été signé le 14 avril 2017.

La contribution à l'effort de redressement des finances publiques demandé à l'ensemble du secteur de l'audiovisuel public a conduit à retenir en 2019 pour France Médias Monde une dotation en retrait de 1,6 M€ par rapport à 2018 et qui s'écarte de la trajectoire prévue au COM 2016-2020. Ainsi la dotation pour 2019 s'élève à 256,2 M€ HT.

Pour autant, malgré cette inflexion, la société en charge de l'audiovisuel extérieur aura bénéficié, sur la période 2016-2019, d'une augmentation de 12,2 M€ de crédits publics, dont 7,3 M€ au titre du lancement de France 24 en espagnol. Hors ce développement, la dotation publique de FMM progresse de + 2,0 % entre 2016 et 2019. Cet effort dans un contexte pourtant particulièrement contraint pour les finances publiques témoigne de l'importance attachée par le Gouvernement aux missions de promotion du rayonnement international de la France, de ses valeurs et de sa langue qu'assurent la société.

C'est dans ce contexte budgétaire que la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France doit relever de nombreux défis tels que :

- L'intensification de la concurrence dans le paysage audiovisuel mondial
- L'évolution des usages qui implique de poursuivre la transformation numérique de la société
- La transformation des normes de diffusion avec le passage progressif à la TNT en Afrique et le développement de la haute définition dans le monde.

Les conséquences budgétaires induites par la diminution de la dotation publique inscrite au PLF 2019 pour France Médias Monde impliquent de nouveau une maîtrise des charges de la part de la société et la poursuite de la réflexion stratégique liée au déploiement de France Médias Monde et à ses priorités géographiques. Elles seront précisées dans la prévision budgétaire 2019 à la suite des échanges entre les administrations et la société.

Le montant de la dotation définitive ayant été arrêté récemment, les prévisions budgétaires et les cibles des indicateurs pour 2019 seront précisées ultérieurement, dans le cadre de l'élaboration du budget 2019 de la société.

## RÉCAPITULATION DES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

<b>OBJECTIF 1</b>	<b>Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global</b>
INDICATEUR 1.1	Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation
INDICATEUR 1.2	Opinions favorables évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence
<b>OBJECTIF 2</b>	<b>Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial</b>
INDICATEUR 2.1	Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)
INDICATEUR 2.2	Audience réelle totale hebdomadaire
<b>OBJECTIF 3</b>	<b>Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion</b>
INDICATEUR 3.1	Maîtrise des charges
INDICATEUR 3.2	Ressources propres
INDICATEUR 3.3	Résultat net

## OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

### OBJECTIF N° 1

Proposer une offre reflet de la culture et des valeurs françaises et francophones dans un univers de média global

Les ressources publiques affectées à France Médias Monde (FMM) doivent être prioritairement dédiées aux dépenses de programmes.

#### INDICATEUR 1.1

Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP 2018	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision	2020 Cible
Part des dépenses de programmes dans les charges d'exploitation	%	69,2	68,3	n.d.	68,8	n.d.	n.d.

#### Précisions méthodologiques

Mode de calcul : Les dépenses de programmes correspondent au coût des grilles de programmes (coûts des programmes et des frais techniques de fabrication, hors coûts de diffusion).

Concernant le réel 2017 et la prévision actualisée 2018, les dépenses de programmes (numérateur du ratio) prennent en compte la partie dépenses de programmes du budget de France 24 en espagnol, cette partie n'étant pas encore affectée au coût des grilles de programmes dans la présentation du compte de résultat analytique.

Source des données : France Médias Monde.

#### JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

Un des engagements du COM est de conserver une part importante des dépenses de la société dédiée aux programmes sur la période 2016–2020, engagement qui se traduit notamment par le lancement d'une déclinaison de France 24 en espagnol le 24 septembre 2017. Le COM prévoit également une hausse des dépenses et des investissements en matière de développement de la distribution/diffusion, de la notoriété et des environnements numériques, qui auraient pu avoir tendance à faire diminuer plus sensiblement cette part.

Compte tenu des arbitrages budgétaires pour 2019, des ajustements interviendront à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2019. Pour ces raisons, il n'est pas possible de renseigner les valeurs prévisionnelles de ces indicateurs.

#### INDICATEUR 1.2

Opinions favorables évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP 2018	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision	2020 Cible
France 24 : zone Afrique	%	85	77	n.d.	Stable	Stable	n.d.
France 24 : zone Maghreb	%	77	79	n.d.	Stable	Stable	n.d.
RFI : zone Afrique	%	74	75	n.d.	Stable	Stable	n.d.
MCD : zone Proche et Moyen Orient	%	64	64	n.d.	Stable	Stable	n.d.

**Précisions méthodologiques**

Cet indicateur a pour objectif d'évaluer l'appréciation des auditeurs et des téléspectateurs quant à la capacité de RFI, France 24 et MCD à porter les valeurs fondamentales que sont l'expertise, l'objectivité et la référence dans leurs zones traditionnelles d'influence.

**France 24**

Pour France 24, l'indicateur d'appréciation globale est mesuré pour la catégorie des cadres et des dirigeants, public cible de la chaîne d'information internationale.

→ **Africascope**

L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages d'opinions favorables (c'est-à-dire les réponses « *tout à fait d'accord* » et « *plutôt d'accord* ») pour différentes propositions évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence de France 24

→ **Maghreboscope**

L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages d'opinions favorables (c'est-à-dire les réponses « *tout à fait d'accord* » et « *plutôt d'accord* ») pour différentes propositions évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence de France 24.

**RFI**

Pour RFI, l'indicateur d'appréciation globale est mesuré pour la catégorie grand public (15 ans et plus), public cible de la radio.

→ **Africascope**

L'indicateur correspond à la moyenne des pourcentages d'opinions favorables (c'est-à-dire les réponses « *tout à fait d'accord* » et « *plutôt d'accord* ») pour différentes propositions évaluant l'expertise, l'objectivité et la référence de RFI.

**MCD**

Pour MCD, un indicateur d'appréciation globale a désormais été introduit dans l'étude IPSOS, permettant d'évaluer ces résultats pour la zone Proche et Moyen-Orient, bassin d'audience de la radio. Les items retenus sont « *relevant* », « *credible* », « *high trust* » et « *objective* » sur la base d'une note moyenne supérieure ou égale à 7/10.

**JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**

L'indicateur relatif à l'appréciation globale des médias de FMM montre que les trois médias remplissent leur mission d'honnêteté, d'expertise et de référence.

Concernant RFI et France 24, le niveau atteint en 2017 d'opinions favorables est supérieur ou égal à 75%. Concernant MCD, le niveau d'appréciation est relativement plus bas, ce qui s'explique par le moindre lien de proximité qui existe avec le média radio dans cette partie du monde. Ainsi, la conquête de l'adhésion des publics est plus complexe dans des marchés dominés par la télévision et les environnements numériques, notamment les réseaux sociaux.

Compte tenu des arbitrages budgétaires pour 2019, des ajustements interviendront à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2019. Pour ces raisons, il n'est pas possible de renseigner les valeurs prévisionnelles de ces indicateurs.

**OBJECTIF N° 2****Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial**

La combinaison d'indicateurs relatifs à l'audience des différents médias du groupe France Médias Monde dans leurs zones de diffusion ainsi que sur les environnements numériques doit permettre de mesurer la réussite de leur politique éditoriale, leur notoriété à l'étranger et leur capacité à contribuer au rayonnement de la France et de la francophonie dans le monde. La France dispose avec France 24 d'une chaîne d'information en continu trilingue (et depuis peu quadrilingue avec le lancement d'une déclinaison de France 24 en espagnol fin septembre 2017), avec RFI d'une radio internationale en français et en 13 langues étrangères à la qualité reconnue et avec Monte-Carlo Doualiya (MCD) d'une radio universaliste en langue arabe. Vecteurs chargés de diffuser la culture, la langue et le regard français, y compris à travers une diffusion en langues étrangères, ces médias doivent maximiser leur audience dans des zones géographiques ciblées, en cohérence avec leur stratégie de diffusion.

Deux indicateurs de performance ont été retenus :

- Indicateur 2.1 : le volume de contacts pour France Médias Monde (consolidation des audiences linéaires et numériques) ;
- Indicateur 2.2 : l'audience réelle totale hebdomadaire. Cet indicateur est complété d'indicateurs de suivi permettant une analyse plus précise de l'évolution des audiences linéaires sur les zones géographiques stratégiques des antennes (2.2.1), de l'évolution des audiences numériques (2.2.2.) et de l'évolution de la notoriété de France 24 et RFI (2.2.2). Ces indicateurs de suivi ne sont pas assortis d'objectifs mais permettent de mieux éclairer le Parlement.

### **Volume de contacts pour France Médias Monde (2.1)**

La diffusion des contenus des chaînes de France Médias Monde va aujourd'hui bien au-delà de leur diffusion en linéaire en télévision ou en radio. Les environnements numériques permettent une diffusion plus large des contenus des chaînes et de toucher d'autres publics. Ainsi, l'indicateur de quantification du nombre de contacts pour France Médias Monde repose sur une logique de comptabilisation des individus touchés par les contenus proposés par France Médias Monde quels que soient la nature ou les modes de diffusion (linéaire ou via les environnements numériques internes et externes). Cette démarche est partagée avec les autres médias publics internationaux qui communiquent de la même manière sur un nombre global de personnes touchées par leurs différents contenus.

Cette nouvelle mesure, évolutive, est un complément utile aux autres indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Également complémentaire des indicateurs de performance existants sur les mesures linéaires, cette nouvelle mesure s'inscrit aussi dans une logique de vision unifiée des univers traditionnels et numériques dont les frontières sont aujourd'hui de plus en plus poreuses.

### **Audience réelle hebdomadaire (2.2)**

L'indicateur vise à mesurer l'audience réelle linéaire des différentes chaînes, étant précisé qu'il ne s'agit que d'une appréciation partielle de l'audience effective des chaînes (seulement un tiers des pays dans lesquels ces médias sont diffusés sont mesurés en raison des coûts des mesures ; par ailleurs, l'audience du hors domicile – hôtels, aéroports, etc. – n'est pas spécifiquement mesurée). Étant donné qu'il n'existe pas de mesure de l'audience réelle au niveau mondial, les résultats présentés ci-dessous, issus de différentes études aux méthodologies variables, concernent des zones géographiques ciblées.

#### Suivi des audiences linéaires par zone stratégique et par média (2.2.1)

En complément de l'indicateur d'audience réelle linéaire, un indicateur de suivi permet d'analyser les évolutions de l'audience linéaire sur les zones géographiques stratégiques des différentes antennes.

#### Audiences des offres numériques (2.2.2)

Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation des médias, le développement de la présence sur les univers numériques est une priorité pour les opérateurs de l'audiovisuel extérieur. Il constitue en effet un moyen efficient de toucher des publics divers dans le monde entier et de faire face à la concurrence des médias locaux ou nationaux. Pour mesurer les audiences numériques, deux types de suivis sont réalisés :

(a) une mesure de la fréquentation des sites Internet des sociétés, via la comptabilisation du nombre moyen de visites par mois des sites internet de RFI, de France 24 et désormais de MCD.

(b) une mesure de la consommation de contenus délinéarisés : nombre de vidéos vues sur les sites de France 24 et de RFI (y compris les podcasts), afin de mesurer la consommation effective de l'offre proposée de façon non linéaire.

#### Notoriété de France 24 et RFI (2.2.3)

Cet indicateur de contexte rend compte de la notoriété de France 24 et RFI dans certaines de leurs zones de diffusion. Les chiffres concernant l'Afrique francophone et le Maghreb sont issus des études TNS-Sofres Africascope et Maghreboscope.

## **INDICATEUR 2.1**

### **Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP 2018	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision	2020 Cible
Volume de contacts pour France Médias Monde (audience linéaire et numérique)	millions/semaine	135	150	n.d.	152	n.d.	n.d.

**Précisions méthodologiques**

Cet indicateur agrège le nombre d'auditeurs hebdomadaires radio (RFI/MCD) hors radios partenaires, le nombre de téléspectateurs hebdomadaires et l'« empreinte numérique hebdomadaire », c'est-à-dire, les personnes touchées par les contenus des médias de FMM sur les environnements numériques quelle que soit la nature de ces contenus (sons, vidéos, articles, etc.).

Source des données pour les audiences linéaires :

- **France 24** : Kantar TNS - Africascope 2016 - Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants pour l'Afrique francophone / IPSOS - Synovate – EMS 2016 (terrain 2015) - 17 pays - Base : 20 % des foyers les plus riches - pour l'Europe / Kantar TNS - Maghreboscope 2016 - Base : Cadres et dirigeants et individus de 15 ans et plus pour le Maghreb, Ipsos pour le Moyen-Orient ;
- **RFI** : Kantar TNS / Africascope pour l'Afrique francophone / Médiamétrie pour la France / Ipsos AMPS ou Kantar pour le reste du monde ;
- **MCD** : Ipsos Moyen Orient pour le Proche et le Moyen-Orient.

Source des données pour l'empreinte numérique :

L'empreinte numérique prend en compte : les navigateurs uniques de FMM sur ses environnements propres (fixes ou mobiles), le nombre de navigateurs uniques Youtube (consommation de vidéos), la couverture Facebook (nombre de personnes atteintes chaque semaine par au moins un des contenus FMM), la couverture estimée par les contenus de FMM sur Twitter, les navigateurs uniques réalisés avec les contenus de FMM par les partenaires de syndication (MSN...).

La stratégie de FMM privilégie une présence, au-delà de ses environnements propres, à travers l'utilisation de plateformes tierces (Youtube, Google...) et des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...). Ces environnements externes peuvent être amenés à faire évoluer leur méthodologie de calcul et algorithmes, pouvant entraîner des fluctuations importantes de l'empreinte numérique.

**JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE**

En 2017, l'exposition hebdomadaire de 150 millions de contacts représente :

- 107,3 millions d'individus touchés chaque semaine en linéaire (télévision et radio) ;
- 42,7 millions d'utilisateurs chaque semaine sur les environnements numériques de FMM ou de ses partenaires (MSN, Youtube, Facebook Twitter).

La prévision 2018 prévoit une légère augmentation pour atteindre un volume de contacts hebdomadaires de 152 millions.

La prévision 2019 n'est pas déterminée à ce stade et dépendra des ajustements qui seront établis dans le cadre de la définition du budget initial 2019 de France Médias Monde.

**INDICATEUR 2.2****Audience réelle totale hebdomadaire**

(du point de vue du citoyen)

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP 2018	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision	2020 Cible
France 24	millions / semaine	55,0	61,2	Stable	Stable	n.d.	n.d.
RFI	millions / semaine	41,3	40,7	Stable	Stable	n.d.	n.d.
MCD	millions / semaine	7,3	5,4	Stable	Stable	n.d.	n.d.

**Précisions méthodologiques**

**La mesure des audiences linéaires est faite à partir de deux types d'études :**

1. Des mesures récurrentes de type barométrique avec des pays ou zones de diffusion couverts tous les ans (et même deux fois par an), par exemple via les études Africascope, Maghreboscope ou Affluent Survey en Europe ;
2. Des mesures dites « ad hoc » dont la mise en place est décidée sur la base de plusieurs critères :
  - (a.) Validation et soutien à la stratégie éditoriale et/ou aux développements stratégiques (mesure de l'impact des choix éditoriaux, renforcement de certaines langues, ouverture de nouvelles FM, signatures de contrats de diffusion)
  - (b.) Poids démographique du pays investigué, et représentativité géostratégique dans la zone
  - (c.) Volonté de renouveler les mesures régulièrement (l'objectif étant de disposer de nouvelles données tous les 3 ans),
  - (d.) Respect de l'enveloppe budgétaire.

Les résultats d'audience utilisés par la société en Afrique francophone sont issus pour l'essentiel de l'étude Africascope en co-souscription avec RFI, TV5 Monde, FRANCE 24, Canal + (et les entités du groupe Vivendi : Havas, Théma, etc.) et France Télévisions Publicité International. Elles sont réalisées par l'institut Kantar qui a remporté le marché à l'issue d'un appel d'offres.

**Indicateur de suivi 2-2-1 : suivi des audiences linéaires par zone stratégique et par média**

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision PAP	2020 Cible
France 24	millions semaines	55,0	61,2	stable	stable	nd	nd.
Afrique francophone / Océan	millions	25,8	26,0	Stable	Stable.	nd.	nd.



	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision PAP	2020 Cible
Indien	semaines						
Afrique du Nord et Moyen-Orient	millions semaines	19,1	23,6	Stable	Stable	nd.	nd.
Amérique latine	millions semaines	NM	NM	NM	NM	nd.	nd.
RFI	millions semaines	41,3	40,7	Stable	Stable.	nd.	nd.
Afrique francophone	millions semaines	30,0	29,6	Stable	Stable	nd.	nd.
MCD	millions semaines	7,3	5,4	Stable	Stable	nd.	nd.

**Indicateur de suivi 2-2-2 : audiences numériques**

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision	2020 Cible
Fréquentation des environnements nouveaux médias	visite/mois						
France 24	millions/mois	16,5	16,5	Légère hausse	Légère hausse.	nd.	nd.
RFI	millions/mois	13,7	14,6	Hausse	Légère hausse.	nd.	nd.
MCD		1,7	1,9	Légère hausse	Légère hausse	nd.	nd.
Consommation des contenus délinéarisés	Démarrages/mois						
France 24		4,0	2,3 <sup>(1)</sup>	Hausse	Hausse	nd.	nd.
RFI		4,5	4,1	Hausse	Hausse	nd.	nd.
MCD		0,25	0,18	Hausse	Hausse	nd.	nd.

**Précisions méthodologiques**

La mesure des performances de FMM sur les environnements numériques s'appuie sur différents types de mesures complémentaires :

- La performance des environnements propres de FMM (sites web, sites mobiles, applications mobiles, tablettes, etc.) mesurée via la fréquentation comptabilisée par un outil web analytics labellisé : Digital Analytix de ComScore ;
- La comptabilisation des volumes de consultation des programmes audio et vidéo sur les environnements propres aux médias de la société ainsi que sur les environnements tiers (sites partenaires, sites d'information, portail, sites hébergeurs de vidéos, blogs, réseaux sociaux, etc.) ;
- Les nombres d'abonnés aux comptes liés aux médias de la société.

Les indicateurs du nombre de visites et du nombre de démarrages ne tiennent donc pas compte des performances réalisées sur d'autres environnements que ceux des marques de FMM. Il s'agit principalement des contenus accessibles via des hébergeurs de vidéos (Youtube et Dailymotion) qui peuvent être relayés via Facebook, ainsi que des agrégateurs de radio (Liveradio, Livestation, V-tuner, Com fm, Reciva,...) qui sont devenus les principaux vecteurs de diffusion des contenus de FMM.

<sup>(1)</sup>Jusqu'en 2016, l'outil Digital Analytix de ComScore permettait la prise en compte de la fréquentation sur les sites web, les sites mobiles, les applications mobiles et tablettes. En 2017, France Médias Monde a changé de prestataire et le suivi des démarrages de vidéos sur les environnements France 24 n'a pas été intégré au nouvel outil pour la mesure des vidéos démarrées pour des raisons budgétaires et de changement de priorité en termes de stratégie numérique, FMM concentrant ses efforts sur la consommation des contenus délinéarisés sur des environnements tiers. Cette information est dorénavant accessible uniquement via les données d'analytics de Youtube. Les techniques de comptabilisation ne relèvent pas de FMM et peuvent expliquer en partie l'écart entre les mesures 2016 et 2017.

Source des données : Digital Analytix de ComScore jusqu'en Septembre 2017, depuis octobre 2017 AT Internet et Youtube Analytics.

**Indicateur de suivi 2-2-3 : Evolution de la notoriété de France 24 et RFI**

Notoriété totale – Populations leaders d'opinion	Unité	Réalisation 2013	Réalisation 2014	Réalisation 2015	Réalisation 2016	Réalisation 2017
France 24						
Afrique francophone (TNS Sofres Africascope – Cadres & Dirigeants)	%	99	100	98	99	98
Europe (EMS)	%	29	28	30	31	35
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope Cadres & Dirigeants)	%	95	93	95	93	91
RFI						
Afrique francophone (TNS Sofres Africascope- Cadres & Dirigeants)	%	100	100	100	99	99
Notoriété totale – Grand public	Unité	Réalisation 2013	Réalisation 2014	Réalisation 2015	Réalisation 2016	Réalisation 2017
France 24						

Afrique francophone (TNS-Sofres Africascope – cible 15 ans et +)	%	81	87	89	83	83
Maghreb (TNS Sofres – Maghreboscope – cible 15 ans et +)	%	61	65	58	60	66
RFI						
Afrique francophone (TNS-Sofres Africascope – cible 15 ans et +)	%	95	94	96	90	88

**Précisions méthodologiques (2.2.3)**

Le pourcentage de notoriété totale est obtenu en divisant le nombre de répondants qui déclarent avoir entendu parler des marques RFI et France 24, ne serait-ce que de nom, par le nombre total de personnes interrogées.

**Sources des données :**

- pour l'Afrique francophone TNS Sofres - Africascope – Bases : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour l'Europe IPSOS - Synovate – Affluent – Base : 20 % des foyers les plus riches ;
- pour le Maghreb TNS Sofres - Maghreboscope – Base : Population 15 ans et plus / Cadres et dirigeants ;
- pour le Proche et le Moyen-Orient Ipsos - études ad-hoc et / ou Newsconnect

Remarque : Concernant MCD, les pays interrogés pour 2017 sont le Liban, l'Arabie saoudite, les Emirats Arabes Unis, la Syrie et le Yémen..

**JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE****ÉVOLUTION DES AUDIENCES LINÉAIRES ET NUMÉRIQUES DES DIFFÉRENTS MÉDIAS DE FMM**

Les résultats présentés ci-dessous commentent les performances des audiences des médias de France Médias Monde en 2017 et les prévisions pour 2018. Les projections d'audience pour 2019 ne sont pas déterminées à ce stade et dépendront notamment des dépenses de distribution, de communication et dans le numérique, qui seront prévues dans le cadre de la préparation du budget initial de l'exercice 2019.

Les résultats d'audiences de France Médias Monde sont analysés par média, toutes audiences confondues (linéaires et numériques), ceci afin d'appréhender les performances de chaque média dans sa globalité compte tenu de l'évolution des usages et modes de consommation.

En 2017, France 24 a rassemblé 61,2 millions de téléspectateurs chaque semaine (+11 % par rapport à 2016), RFI compte 40,7 millions d'auditeurs hebdomadaires et Monte Carlo Doualiya 5,4 millions. Les trois chaînes du groupe cumulent en moyenne 42,7 millions d'utilisateurs dans leurs environnements numériques (incluant leurs partenaires) chaque semaine (contre 31 millions en 2016).

Ceci porte donc le nombre de contacts des marques de France Médias Monde en 2017 à près de 150 millions d'utilisateurs chaque semaine (149,9 millions), soit une progression globale de 11% par rapport à 2016.

Concernant plus particulièrement les environnements numériques, qui apparaissent comme un relai de croissance des audiences des médias de FMM en linéaire, leur fréquentation globale sur les environnements propres de France Médias Monde croît de plus de 3 % cette année, enregistrant chaque mois 33 millions de visites. A cela s'ajoutent des communautés sociales en forte croissance et des contenus toujours plus largement distribués via les partenaires externes de FMM (Facebook, Twitter, Youtube, MSN, etc.).

Les principaux faits marquants sont les suivants :

**FRANCE 24**

► **Les mesures d'audience linéaire en 2017** sont fondées sur les résultats obtenus dans 67 pays (sur 183 où la chaîne est diffusée). En 2017, 60% de ces pays ont fait l'objet d'un renouvellement de la mesure, et deux nouveaux pays ont été ajoutés dans le périmètre mesuré : les Etats-Unis et le Yémen.

Sur l'Afrique francophone, France 24 parvient à maintenir ses performances à un niveau élevé malgré un univers de plus en plus concurrentiel marqué par l'augmentation du nombre de chaînes de divertissement et leur très forte performance. Malgré ce contexte, France 24 reste la chaîne d'information internationale la plus regardée. Elle parvient également à se maintenir dans le top 10 des chaînes, tout genre confondu, les plus regardées quotidiennement dans la quasi-totalité des capitales mesurées.

Les mesures pour l'Afrique non francophone sont identiques à celles de 2016 car cette zone n'a pas pu faire l'objet de renouvellement d'étude en 2017. Si les contraintes techniques et budgétaires le permettent, la mesure du Nigéria, principal pays contributeur sur cette zone, devrait être renouvelée en 2018.

Le Maghreb est en forte hausse (près de 3 millions de téléspectateurs hebdomadaires supplémentaires) notamment grâce aux bons résultats obtenus au Maroc ainsi qu'une légère hausse en Algérie. France 24 est devenue la chaîne d'information internationale la plus regardée dans cette zone, devançant l'ensemble de ses concurrentes, y compris les chaînes panarabes.

La zone du Proche et Moyen-Orient connaît également une hausse d'audience, principalement du fait de l'ajout pour la première fois du Yémen dans la mesure d'audience (+1,6 million de téléspectateurs).

Sur la zone hors Europe / Moyen-Orient / Afrique, la hausse de +1,4 million de téléspectateurs est intégralement imputable à l'ajout des Etats-Unis dans le périmètre, pays qui n'avait jamais fait l'objet d'une mesure auparavant.

Enfin en Europe les performances sont globalement stables.

Sur l'ensemble de France 24, la poursuite en 2017 de la progression dynamique de ses audiences linéaires s'accompagne d'une évolution plus mesurée des audiences numériques.

► **Ainsi, sur le numérique**, en 2017, France 24 enregistre au global une fréquentation de plus de 16,5 millions de visites par mois sur l'ensemble de ses environnements numériques, résultat stable par rapport à l'année dernière. Ce niveau de performance résulte de la stabilisation des audiences sur France 24 en français (10,2 millions de visites / stable par rapport à 2016) et France 24 en arabe (3 millions de visites / -11% par rapport à 2016) et de la hausse de France 24 en anglais (3,4 millions de visites / +4% par rapport à 2016). Les offres numériques de la version en espagnol lancée en septembre 2017 en diffusion linéaire et non linéaire enregistre 200 000 visites mensuelles et permettront dans les mois et années à venir d'élargir le bassin d'audience. De plus, la fréquentation du site Mashable avec France 24, qui permet de s'adresser notamment au public jeune a plus que doublé pour atteindre 2,3 millions de visites chaque mois.

Le développement de la consultation en mobilité des contenus France 24 s'est poursuivi en 2017. Ainsi, près de deux visites sur trois sont faites depuis un support mobile. Cette croissance est principalement soutenue par les canaux dédiés que sont Facebook Instant Articles et Google AMP qui enregistrent plus de 2 millions de visites en cumul.

L'usage en mobilité est aussi le plus propice à la consultation des contenus vidéo de France 24 sur Facebook et YouTube. Ainsi, les volumes de contenus regardés via ces diffuseurs poursuivent leur croissance avec une hausse de 25% par rapport à 2016, ce qui représente plus de 45,6 millions de vues en moyenne par mois en 2017 avec des pics extrêmement forts lors des présidentielles en avril et mai 2017.

## **RFI**

► **Les mesures d'audience linéaire 2017** sont fondées sur les résultats obtenus dans 37 pays (sur 150 où la station peut être reçue). En 2017, 43% de ces pays ont fait l'objet d'un renouvellement de la mesure, ce qui porte à près de 80% les zones de mesure renouvelées sur 3 ans, les 20% restants correspondant à des pays où la situation sécuritaire rend difficile le suivi de l'audience linéaire. Aucun nouveau pays n'a été ajouté au périmètre mesuré cette année. En 2017, l'audience hebdomadaire linéaire de RFI s'établit à 40,7 millions d'auditeurs, en très légère baisse par rapport à 2016.

S'agissant de l'Afrique francophone, zone représentant 73% des audiences hebdomadaires mesurées de RFI, la station a pâti de la fermeture de son émetteur FM à Kinshasa, imposée par le gouvernement local durant 9 mois. La baisse de 4 points d'audience hebdomadaire constatée à Abidjan, deuxième capitale la plus peuplée de la zone, est également notable. Toutefois, RFI y maintient son rang de station la plus écoutée quotidiennement, en dépit d'un contexte de baisse de la consommation de l'ensemble du média radio. Cette situation est constatée à divers degrés dans de nombreux pays de la zone. Malgré ce contexte moins favorable, RFI parvient à se maintenir dans le top 5 des stations, tous genres confondus, les plus écoutées quotidiennement dans la quasi-totalité des capitales mesurées.

Enfin, la mesure de l'audience hebdomadaire de RFI en Afrique francophone est également affectée par l'arrêt de la mesure d'audience des auditeurs en ondes courtes au Tchad pour des raisons sécuritaires (la mesure de la capitale N'Djaména est néanmoins réactualisée). Les audiences tchadiennes ont été retirées du décompte global afin de ne pas conserver de mesures trop anciennes dans le calcul de l'indicateur.

L'année 2017 a été marquée par une progression de l'audience des tranches horaires de diffusion en langue mandingue par rapport à la mesure précédant leur lancement.

L'Afrique non francophone n'a pas pu faire l'objet de renouvellement d'étude en 2017. La mesure d'audience au Nigéria, principal pays contributeur sur cette zone, devrait néanmoins être renouvelée en 2018.

S'agissant du Maghreb, la baisse enregistrée est principalement liée au fait que RFI ne dispose pas de fréquences FM sur cette zone, ce qui influe sur la volatilité des résultats locaux. En effet, la consommation de la radio s'avère toujours plus volatile lorsqu'il n'y a pas de relais FM sur place permettant des « prises de rendez-vous » avec la station.

Les résultats en Europe sont en léger recul, principalement dû à la baisse enregistrée en Île-de-France (-4%). L'étude menée en Roumanie en 2017 montre que RFI Romania, au-delà de son cœur de cible des leaders d'opinion, se place parmi les 15 radios les plus écoutées du pays.

Si les audiences linéaires de RFI en 2017 connaissent une légère diminution, pour les raisons conjoncturelles précédemment évoquées, il n'en est pas de même pour ses audiences numériques qui s'inscrivent en nette hausse.

► Ainsi, **sur le numérique**, RFI enregistre au global une fréquentation de près de 14,6 millions de visites en moyenne par mois sur l'ensemble de ses environnements numériques en 2017 soit une croissance de près de 7% par rapport à l'année 2016. RFI en français enregistre cette année près de 10,7 millions de visites en moyenne par mois (+8% par rapport à 2016) et les versions en langues étrangères dépassent les 4,5 millions de visites par mois (+8% par rapport à 2016). Ces deux volumes de consultations établissent chacun un record de fréquentation. Cette performance est très largement soutenue par les consultations depuis les supports mobiles qui représentent une visite sur deux en 2017. C'est le cas notamment du site mobile qui enregistre une moyenne de 5 millions de visites par mois et reste prépondérant en termes d'usage par rapport à l'application (3 millions de visites par mois). Le lancement de Pure Radio pourra néanmoins avec le temps équilibrer les deux modes de consultation en permettant à RFI de proposer une offre complète de lecture et d'écoute en mobilité. La signature d'accords de syndication avec des acteurs locaux permet une diffusion plus large des contenus RFI numériques.

Enfin, avec plus de 9 millions de démarrages enregistrés en moyenne chaque mois, les contenus délinéarisés sons et vidéos écoutés de RFI progressent de 26% par rapport à l'année dernière. RFI confirme sa capacité à faire écouter ses contenus tout en développant des initiatives vidéo permettant la conquête d'un nouveau public.

### **Monte Carlo Doualiya**

Depuis 2015, suite à la dégradation de la situation sécuritaire en Irak et en Syrie, et à la fermeture des émetteurs de MCD en Irak, la décision avait été prise par la direction de FMM de geler les mesures d'audience de MCD. Alors que ces émetteurs viennent tout juste d'être remis en fonction, et avant même de pouvoir en mesurer les effets, FMM a réactualisé les audiences de MCD. Les résultats confirment que le conflit local a considérablement affecté l'audience linéaire de la station, MCD connaissant une diminution de plus de 50% de ses audiences en Irak (- 1,3 million d'auditeurs) et de la quasi-totalité en Syrie (- 1,1 million).

La diminution de l'audience qui en résulte masque la forte hausse enregistrée par MCD dans le reste de sa zone de diffusion. MCD enregistre un doublement de ses résultats en Egypte et au Koweït et leur triplement à Oman avec notamment l'ouverture d'une fréquence FM à Mascate. Par ailleurs, le Yémen a été ajouté au périmètre des pays mesurés, permettant la comptabilisation de 500 000 auditeurs supplémentaires.

Enfin sur le Maghreb, l'absence de relais FM pour MCD influe sur la volatilité des audiences. La station recense malgré tout près de 900 000 auditeurs hebdomadaires. Le cas de la Mauritanie (où MCD se place parmi les 10 radios les plus écoutées dans la capitale Nouakchott via notamment un relai FM) est révélateur de l'importance d'une présence de proximité, via la présence de relais FM, et de la légitimité d'une offre de contenus de qualité en arabe dans ces pays franco-arabophones.

Si les résultats des audiences linéaires de Monte Carlo Doualiya sont affectés par la situation géopolitique locale, les audiences numériques se sont avérées être un relais de croissance dynamique.

► Ainsi, **sur le numérique**, le nombre moyen de visites mensuelles sur l'ensemble des environnements numériques de Monte Carlo Doualiya s'établit à 1,9 million, un record de fréquentation en hausse de 14% par rapport à 2016. Cette hausse repose sur une meilleure diffusion des contenus de la chaîne via notamment les canaux dédiés aux usages en mobilité comme Google AMP et Facebook Instant Articles, ce dernier générant notamment plus de 845 000 visites chaque mois.

Le développement des initiatives vidéo permet à Monte Carlo Doualiya de consolider un nouveau public, souvent plus jeune, et les résultats démontrent la pertinence de la démarche avec plus de 1,5 million de vidéos vues, principalement via Facebook. Au global, les contenus délinéarisés audios et vidéos ont connu une croissance de plus de 32% en 2017.

De plus, dans une optique d'exposition toujours plus large de ses contenus, Monte Carlo Doualiya profite pour la première fois de la présence de ses articles sur l'agrégateur d'informations en ligne de Google (Google Kiosque) ce qui représente plus de 60 000 lectures supplémentaires chaque mois.

La prochaine refonte du site internet de MCD permettra de consolider l'audience en offrant une nouvelle plateforme qui complètera son offre dédiée aux usages nomades (site mobile, application, application MCD Pure Radio).

**Au global**, France Médias Monde, à travers la progression en 2017 du niveau de ses contacts linéaires et numériques hebdomadaires agrégés (149,9 millions d'utilisateurs chaque semaine en 2017, soit une augmentation de + 11% par rapport à 2016), développe une approche complémentaire de ses offres, tant dans leur répartition géographique (77% des audiences numériques de RFI sont réalisées hors du continent africain qui représente 84% de ses audiences linéaires, MCD réalise près de la moitié de ces audiences hors du Proche et Moyen-Orient qui est sa zone de prédilection) que dans leur public cible (les offres numériques trouvant un public plus jeune que les offres linéaires). Les environnements numériques offrent également aux médias de FMM un relai de croissance en termes d'audiences.

### **ÉVOLUTION DE LA NOTORIÉTÉ DE FRANCE 24 ET RFI**

En 2017, les niveaux de notoriété globale de RFI et de France 24 sont maintenus à des niveaux très élevés sur les zones cibles.

→ Concernant plus spécifiquement France 24, le paysage audiovisuel est de plus en plus concurrentiel avec l'émergence de nouveaux acteurs dans la télévision en Afrique telles les chaînes éditées par le groupe Canal+ comme Novelas TV ou Nollywood.

France 24 fait malgré tout partie des 3 chaînes de télévision les plus connues dans cette partie du continent avec 83% de notoriété grand public et 98% de notoriété cadres et dirigeants, devançant largement l'ensemble des autres chaînes de télévision internationales d'information sur cet indicateur.

→ Concernant RFI, en Afrique francophone, elle maintient des niveaux très élevés de notoriété sur la cible grand public (88%) et sur la cible des cadres et dirigeants (99%). Sa notoriété est supérieure à celle de Africa n°1, BBC, VOA, radio Chine et Deutsche Welle.

→ Concernant MCD, la notoriété grand public de la radio au Proche et Moyen-Orient place MCD à un niveau équivalent à ceux de la BBC Arabic (9% de notoriété) et de la radio américaine Sawa (12%).

## **OBJECTIF N° 3**

### **Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion**

Les indicateurs ci-dessous concernent uniquement la société France Médias Monde, à l'exclusion de CFI qui est une filiale à 100 % de FMM depuis fin juin 2017.

#### **Maîtrise des charges et des effectifs (indicateur 3.1)**

Montant des charges de personnel (en valeur absolue, hors litiges)

La maîtrise des coûts rend nécessaire la maîtrise de l'évolution de la masse salariale. Comme dans les précédents projets annuels de performance, les salaires des correspondants étrangers salariés sont inclus dans cet indicateur.

Cet indicateur de performance est complété d'un indicateur de suivi de l'évolution des effectifs totaux en nombre d'ETP (équivalent temps plein).

#### **Niveau des ressources propres (indicateur 3.2)**

France Médias Monde a pour objectif d'accroître le niveau de ses ressources propres. S'agissant des ressources publicitaires et de parrainage, cet objectif dépend de l'évolution de la notoriété et des audiences des différents médias de FMM, dans un univers marqué par une concurrence de plus en plus forte d'opérateurs étrangers disposant de moyens financiers importants (BBC World, Deutsche Welle, CNN, Al Jazeera, RussiaToday, CCTV, etc.).

#### **Résultat net (indicateur 3.3)**

Sur la trajectoire du COM, France Médias Monde a un objectif d'équilibre de ses résultats. La capacité de la société à présenter un résultat net à l'équilibre en 2019 sera précisée lors de la définition du budget 2019 de la société, qui sera soumis à l'approbation de son conseil d'administration en décembre 2018.

**INDICATEUR 3.1****Maîtrise des charges**

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP 2018	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision	2020 Cible
Charges de personnel	M€	138,2	139,5	144	144	n.d.	n.d.

**Précisions méthodologiques**Mode de calcul :

Conformément à la présentation adoptée dans le COM 2016 – 2020, les charges de personnel correspondent au périmètre des comptes comptables 64 (hors charges à payer sur litiges et départs négociés).

Tout comme pour les effectifs, les charges de personnel prennent en compte l'impact en masse salariale des développements de FMM connus au jour de la signature du COM et dont la pérennité est assurée à travers un financement via la CAP (participation de France 24 à la chaîne Franceinfo, environnements numériques). En revanche, l'impact en masse salariale et en effectifs des développements non financés par la CAP et non nécessairement pérennes (à l'instar du portail consacré aux migrants) n'est pas pris en compte.

Source des données : France Médias Monde

**Indicateur de suivi 3-1-1 : Nombre d'ETP permanents et non permanents**

	2013	2014	2015	2016	2017	Prévision 2018
France Médias Monde	1614	1674	1722	1747	1759	Légère hausse
dont permanents	1191	1275	1310	1334	1346	Légère hausse
dont non permanents	423	399	412	413	413	Légère hausse

**Précisions méthodologiques :**

Base annuelle du décompte jour harmonisée à 190 jours pour les permanents comme pour les non permanents. L'indicateur a été recalculé depuis 2013 en excluant les correspondants salariés employés par FMM du nombre global d'ETP non-permanents. La méthodologie de conversion de l'emploi des correspondants pouvait faire apparaître un niveau d'ETP non-permanent plus important qu'en réalité.

Tout comme pour les charges de personnel, le périmètre des effectifs ci-dessus ne prend pas compte l'impact en effectifs des développements nouveaux non financés par la CAP. C'est le cas depuis 2017 avec le portail info-migrants.

Sources de données : France Médias Monde

**JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE****Charges de personnel**

**Sur l'année 2018**, les charges de personnel (hors litiges et transactions et hors portail info-migrants) devraient s'élever à 144,0 M€. Avec la prise en compte du portail info-migrants (non financé par la CAP), les charges de personnel passeraient à 145,1 M€.

L'évolution prévisionnelle entre 2017 et 2018 prend principalement en compte :

- Le glissement de la masse salariale et la résorption de disparités résiduelles dans le cadre de la NAO ainsi que la revalorisation salariale des pigistes ;
- La poursuite de l'harmonisation sociale ;
- La création de postes sur les activités numériques conformément à ce que prévoit le COM ;
- L'internalisation de prestataires.

Ces éléments sont en partie compensés par l'augmentation des gains de productivité dans le cadre de la hausse du nombre de départs non remplacés.

**Pour 2019**, les arbitrages budgétaires donneront lieu à des ajustements de trajectoire qui seront précisés à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2019.

**Effectifs**

**Sur 2018**, les effectifs devraient être en légère hausse du fait de la poursuite des créations d'emplois prévues dans le cadre de l'application du nouvel accord d'entreprise (mise en place des nouveaux plannings pour alléger le temps de travail de France 24), de la création des nouveaux postes numériques prévus dans le COM et de l'internalisation de prestataires. Ces effets seront en partie compensés par l'augmentation des départs non remplacés.

**Pour 2019**, les arbitrages budgétaires donneront lieu à des ajustements de trajectoire qui seront précisés à l'occasion de la préparation du budget initial pour l'exercice 2019.

### INDICATEUR 3.2

#### Ressources propres

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP 2018	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision	2020 Cible
Ressources propres	M€	8,2	8,2	n.d.	8,2	n.d.	n.d.

#### Précisions méthodologiques

##### Mode de calcul :

Les ressources propres sont constituées des recettes publicitaires et de parrainage, des abonnements auprès de câblo-opérateurs, des ressources liées aux activités de coproduction, syndications de contenus, partenariats, éditions musicales, prestations de services et techniques, droit d'auteurs, etc. (hors échanges marchandises).

Conformément à la présentation adoptée dans le COM 2016-2020, le périmètre de ressources propres retenu dans l'indicateur ci-dessus ne prend pas en compte les subventions des bailleurs de fonds internationaux (dont les subventions européennes) qui peuvent fluctuer d'une année sur l'autre de manière significative, sans pour autant impacter le résultat de l'entreprise (les charges couvertes par ces subventions évoluent à due concurrence).

Ceci explique l'écart en valeur absolue constatée entre les montants de cet indicateur figurant ci-dessus et ceux figurant dans la présentation du compte de résultat analytique.

Source des données : France Médias Monde.

#### JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

**Sur 2018**, les ressources propres de FMM (hors subventions des bailleurs de fonds internationaux) devraient rester globalement stables par rapport à 2017 avec un niveau estimé à 8,2 M€.

**Pour 2019**, les prévisions de ressources propres seront précisées à l'occasion de la préparation du budget initial pour 2019.

### INDICATEUR 3.3

#### Résultat net

(du point de vue du contribuable)

	Unité	2016 Réalisation	2017 Réalisation	2018 Prévision PAP 2018	2018 Prévision actualisée	2019 Prévision	2020 Cible
Résultat net	M€	0,0	-1,5	0	0	n.d.	n.d.

#### Précisions méthodologiques

Source des données : comptes sociaux et prévisions budgétaires de FMM

#### JUSTIFICATION DES PRÉVISIONS ET DE LA CIBLE

**Sur l'année 2017**, France Médias Monde a enregistré une perte de -1,5 M€ du fait de la prise en compte de coûts exceptionnels liés à des départs de collaborateurs non remplacés. Cette politique de départs a été conduite au cours du dernier trimestre 2017 afin de dégager en 2018 les gains de productivité nécessaires pour compenser une augmentation de dotation publique moindre que prévue en 2018 (6,2 M€ contre 8,1 M€ prévus au COM) et ainsi préserver l'équilibre financier de l'entreprise.

Ceci s'est traduit sur l'année 2017 par une augmentation de 3,2 M€ du coût des départs et litiges qui a pu être en partie financée par l'optimisation de l'organisation des congés et l'arrêt définitif de la possibilité de report de congés

d'une année sur l'autre (0,6 M€) ainsi que par une économie ponctuelle sur l'harmonisation sociale dans le cadre du décalage de la mise en œuvre de l'allègement du temps de travail chez France 24 (1,1 M€). Ainsi, en 2017 FMM a pu limiter sa perte à – 1,5 M€, celle-ci étant la conséquence indirecte de l'augmentation moindre que prévue au COM de la dotation publique de FMM en 2018.

**Pour l'année 2018**, FMM devrait préserver un résultat net à l'équilibre, conformément à ce qui est prévu dans le budget.

La capacité de la société à présenter un résultat net à l'équilibre en **2019** sera précisée lors de la définition du budget 2019 de la société, qui sera soumis à l'approbation de son conseil d'administration en décembre 2018.



## PRÉSENTATION DES CRÉDITS ET DES DÉPENSES FISCALES

### 2019 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS DEMANDÉS

#### 2019 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus
01 – France Médias Monde	261 529 150	
<b>Total</b>	<b>261 529 150</b>	

#### 2019 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP attendus
01 – France Médias Monde	261 529 150	
<b>Total</b>	<b>261 529 150</b>	

## 2018 / PRÉSENTATION PAR ACTION ET TITRE DES CRÉDITS VOTÉS (LOI DE FINANCES INITIALE)

## 2018 / AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT

Numéro et intitulé de l'action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP prévus
01 – France Médias Monde	263 162 750	
<b>Total</b>	<b>263 162 750</b>	

## 2018 / CRÉDITS DE PAIEMENT

Numéro et intitulé de l'action	Titre 7 Dépenses d'opérations financières	FDC et ADP prévus
01 – France Médias Monde	263 162 750	
<b>Total</b>	<b>263 162 750</b>	

## PRÉSENTATION DES CRÉDITS PAR TITRE ET CATÉGORIE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement		Crédits de paiement	
	Ouvertes en LFI pour 2018	Demandées pour 2019	Ouverts en LFI pour 2018	Demandés pour 2019
<b>Titre 7 – Dépenses d'opérations financières</b>	263 162 750	261 529 150	263 162 750	261 529 150
Prêts et avances	263 162 750	261 529 150	263 162 750	261 529 150
<b>Total</b>	<b>263 162 750</b>	<b>261 529 150</b>	<b>263 162 750</b>	<b>261 529 150</b>

## JUSTIFICATION AU PREMIER EURO

## ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AU PROGRAMME

Numéro et intitulé de l'action / sous-action	Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total	Titre 2 Dépenses de personnel	Autres titres	Total
01 – France Médias Monde		261 529 150	<b>261 529 150</b>		261 529 150	<b>261 529 150</b>
Total		<b>261 529 150</b>	<b>261 529 150</b>		<b>261 529 150</b>	<b>261 529 150</b>

## SUIVI DES CRÉDITS DE PAIEMENT ASSOCIÉS À LA CONSOMMATION DES AUTORISATIONS D'ENGAGEMENT (HORS TITRE 2)

### ESTIMATION DES RESTES À PAYER AU 31/12/2018

Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 (RAP 2017)	Engagements sur années antérieures non couverts par des paiements au 31/12/2017 y.c. travaux de fin de gestion postérieurs au RAP 2017	AE LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP	CP LFI 2018 + reports 2017 vers 2018 + prévision de FDC et ADP	Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018
0		263 162 750	263 162 750	

### ÉCHÉANCIER DES CP À OUVRIR

AE	CP 2019	CP 2020	CP 2021	CP au-delà de 2021
Évaluation des engagements non couverts par des paiements au 31/12/2018	CP demandés sur AE antérieures à 2019 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2020 sur AE antérieures à 2019	Estimation des CP 2021 sur AE antérieures à 2019	Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE antérieures à 2019
	0			
AE nouvelles pour 2019 AE PLF / AE FDC et ADP	CP demandés sur AE nouvelles en 2019 CP PLF / CP FDC et ADP	Estimation des CP 2020 sur AE nouvelles en 2019	Estimation des CP 2021 sur AE nouvelles en 2019	Estimation des CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019
261 529 150	261 529 150			
<b>Totaux</b>	<b>261 529 150</b>			

### CLÉS D'OUVERTURE DES CRÉDITS DE PAIEMENTS SUR AE 2019

CP 2019 demandés sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019	CP 2020 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019	CP 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019	CP au-delà de 2021 sur AE nouvelles en 2019 / AE 2019
100 %	0 %	0 %	0 %

## JUSTIFICATION PAR ACTION

## ACTION N° 01

100,0 %

## France Médias Monde

	Titre 2	Hors titre 2	Total	FDC et ADP attendus
Autorisations d'engagement		261 529 150	<b>261 529 150</b>	
Crédits de paiement		261 529 150	<b>261 529 150</b>	

La dotation allouée à France Médias Monde inscrite au PLF 2019 est de 256,2 M€ HT, soit -1,6M€ par rapport à 2018. Cet effort s'inscrit dans le cadre de la participation de l'audiovisuel public au redressement des comptes de l'Etat.

Pour autant, malgré cette inflexion, la société en charge de l'audiovisuel extérieur aura bénéficié, sur la période 2016-2019, d'une augmentation de 12,2 M€ de crédits publics dont 7,3 M€ liés au lancement de la version hispanophone de France 24. La hausse du concours public hors lancement de la nouvelle chaîne s'établit ainsi à 2,0 % entre 2016 et 2019. Cet effort dans un contexte pourtant particulièrement contraint des finances publiques témoigne de l'importance attachée par le Gouvernement aux missions de promotion du rayonnement international de la France, de ses valeurs et de sa langue qu'assurent la société.

Pour continuer à assumer ces missions, l'entreprise doit relever de nombreux défis marqués par :

- l'intensification de la concurrence de la part de groupes audiovisuels internationaux (Russia Today, CCTV...) et l'émergence d'acteurs audiovisuels locaux ;
- la modification des usages portée par la révolution numérique, qui est un enjeu à relever pour ne pas s'éloigner du public, en particulier jeune, et qui pourrait également être à terme une opportunité de réduction des coûts de diffusion dans les territoires où ces nouvelles pratiques ont atteint un certain degré de maturité ;
- l'évolution des technologies de diffusion linéaire avec le passage en TNT en Afrique et à la HD dans le monde.

Au regard des objectifs de la politique d'influence française et du contexte d'effort de consolidation budgétaire, une réflexion stratégique liée au déploiement de France Médias Monde et à ses priorités géographiques et thématiques est en cours, en coordination avec la société, afin d'optimiser l'efficacité de son action.

Les conséquences budgétaires induites par le retrait de 1,6 M€ de la dotation publique inscrite au PLF 2019 pour France Médias Monde impliquent, d'une part un effort de gains de productivité et de recherche de réduction de charges externes pour la société sur l'exercice 2019, et d'autre part, la poursuite de la réflexion stratégique précédemment évoquée. La définition de ces ajustements s'accomplit en coordination entre la société et les administrations en charge de son suivi dans la perspective de la finalisation de la prévision budgétaire pour 2019.

## ÉLÉMENTS DE LA DÉPENSE PAR NATURE

Titre et catégorie	Autorisations d'engagement	Crédits de paiement
<b>Dépenses d'opérations financières</b>	<b>261 529 150</b>	<b>261 529 150</b>
Prêts et avances	261 529 150	261 529 150
<b>Total</b>	<b>261 529 150</b>	<b>261 529 150</b>